

**ББК 79.1**

**УДК 130.2**

**БИЗНЕС-КОНОМИКА-МУЗЕЙНАЯ ПОЛИТИКА:  
ГРАНИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ПРОЦЕССЕ БРЕНДИНГА  
КРАСНОУФИМСКА**

**Ладыгина Т.А.**

*специалист,*

*МБУ «Красноуфимский краеведческий музей»*

*г. Красноуфимск, Россия*

*[muzey-kr.okn@mail.ru](mailto:muzey-kr.okn@mail.ru)*

**BUSINESS-ECONOMICS-MUSEUM POLICY:  
FACETS OF INTERACTION IN THE BRANDING PROCESS  
OF KRASNOUFIMSK**

**Ladygina T**

*Municipal Budgetary Institution*

*“Krasnoufimsk Local History Museum”*

*Specialist*

*[muzey-kr.okn@mail.ru](mailto:muzey-kr.okn@mail.ru)*

**АННОТАЦИЯ:**

В статье анализируется опыт брендингования малого города с использованием музейных коммуникаций. Музей рассматривается как фактор продвижения идеи бренда. Описывается процесс поиска и привлечения финансовых и трудовых ресурсов (фандрайзинга). Представлен опыт Красноуфимского краеведческого музея в брендинге малого города в современных экономических условиях.

**ABSTRACT:**

The article analyzes the experience of small city branding through museum communications. The museum is considered to be a factor of promoting the brand

idea. The article describes the process of searching and attracting financial and human resources (fundraising). The experience of Krasnoufimskiy Museum of Local History in branding of small cities in the contemporary economic conditions is shown in the article.

**Ключевые слова:** брендинг территорий, брендинг малого города, муниципальный музей, музейные коммуникации, музейная политика. Фандрайзинг.

**Key words:** branding, branding of small city, municipal museum, museum communications, museum policy, fundraising.

Современные экономические условия подталкивают учреждения культуры, в частности музеи, к поиску новых путей развития. В условиях сдержанного бюджетного финансирования одной из важных задач, решаемой в сфере культуры, становится привлечение дополнительных ресурсов (финансовых, трудовых) под различные цели: проведение мероприятий, реализацию проектов и т.д. В данной статье мы рассмотрим участие муниципального музея в процессе продвижения территориального бренда (на примере малого города) посредством развития музейных коммуникаций с различными целевыми аудиториями, в том числе и предпринимательским сектором.

Брендинг территорий – процесс разработки, продвижения и развития бренда территории [7, с. 67] – является важной составляющей всестороннего развития регионов и городов, положительно влияющий на ее имидж [1].

Вовлечение жителей в процесс разработки бренда, по мнению Д. Визгалова, является важным условием в продвижении уникального образа территории (города), т.к. жители являются одновременно и носителями, и владельцами и потребителями бренда своей территории [2]. Главная цель вовлечения – это принятие жителями уникального образа города. Объединение различных целевых групп вокруг идеи бренда основано на коммуникационных процессах, в том числе музейных коммуникациях.

Понятие «музейные коммуникации», появившееся в музеологии в середине XX в., предполагает «процесс общения музейной аудитории с культурным наследием, аккумулирующим опыт материальной деятельности, духовных исканий и традиционную культуру, как отдельного этноса, так и человечества в целом» [5, с. 45]. По мнению О.С. Сапанжи в настоящее время это понятие следует рассматривать шире, как всю совокупность отношений, рождающихся в процессе музейной деятельности [6, с. 246]. В данном случае мы акцентируем внимание на взаимодействии с местным сообществом.

Вопрос о необходимости трансформации музейной политики в сторону работы с местным сообществом в своих работах поднимает В. Лобанова [4, с. 58]. Но эта роль не отражена в традиционной трактовке предназначения музея как социокультурного института.

Например, в Федеральном законе "О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации" музей определяется как учреждение, созданное для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций [8].

На протяжении долгого времени музеи, будучи научными учреждениями, как отмечает ряд авторов, находились в некоторой замкнутости своего внутреннего пространства. В настоящее время музеи открываются внешнему миру и активно участвуют в жизни общества, сочетая в своей работе идеи образования и развлечения, а в научной литературе появляются новые авторские определения, в которых подчеркивается коммуникационный аспект, важный для брендинга территории. Например, «музей – это общедоступное общественно-культурное учреждение, хранящее в виде материальных и духовных раритетов память прошлого, историческую память и способствующим передаче исторической памяти и социализации как отдельной личности, так и всего общества. Одной из ведущих функций музея является его социальная

функция, которая реализуется посредством музейной коммуникации – процесса общения, передачи информации, значений, смыслов, происходящих в музее [3, с. 114].

Какие задачи в процессе брендинга территорий можно решить посредством музейных коммуникаций?

В 1990-х гг. получило массовое распространение участие музеев в индустрии туризма, благодаря чему музеи накопили богатый опыт, который можно реализовать в продвижении территориальных брендов, в частности брендов малых городов.

По мнению Д. Визгалова «оживляет» бренд культурная жизнь в городе [2, с. 84]. Музейные площадки являются подходящим местом для проведения мероприятий по «оживлению» бренда, или музей может стать организатором таких мероприятий на других площадках города. Организация качественных мероприятий подразумевает вложение финансовых средств и не только. Далее рассмотрим опыт Красноуфимского краеведческого музея по проведению мероприятий и реализации проектов с привлечением дополнительных ресурсов.

С целью продвижения города Красноуфимска (Свердловская обл., 39 тыс. населения) коллективом краеведческого музея разработан проект брендинга «Красноуфимск – город земских традиций». В проекте определены план мероприятий по продвижению бренда и структура управления и распределения полномочий между социальными партнерами – участниками проекта: городскими музеями, образовательными учреждениями, клубами по месту жительства, общественными организациями (в том числе общество краеведов), частными предпринимателями.

Для реализации проекта на базе музея создана инициативная группа с привлечением энтузиастов и, прежде всего, молодежи. Ее деятельность

направлена как на формирование внешнего имиджа города, сохраняющего лучшие уральские земские традиции, так и на просвещение красноуфимцев об истории города, его уникальных характеристиках.

Земская тематика отражена и в различных музейных мероприятиях. Из них самым ярким можно отметить автоквест по вечернему городу, проводимый ежегодно в мае в рамках Европейской ночи в музее.

Не редко мероприятия организуются на конкурсной основе, и в таких случаях формирования призовых фондов осуществляется при спонсорской поддержке. Богатые призовые фонды дополнительно мотивируют потенциальных участников мероприятий.

Кроме обеспечения мероприятий финансовыми средствами активно используется помощь волонтеров. В качестве волонтеров выступают подростки, студенты, члены военно-патриотических клубов и клубов по месту жительства. Их участие позволяет расширить организационные возможности мероприятий, как в процессе подготовки, так и во время проведения.

Привлечение финансовых и трудовых ресурсов в научной литературе называют фандрайзингом.

Еще одним примером фандрайзинга можно считать выпуск путеводителя по Красноуфимску. Для осуществления задумки необходимо было решить ряд задач: достойное содержание, качественное оформление, изготовление (выпуск тиража), финансовое обеспечение.

Первая задача «достойное содержание» была решена следующим образом. Информация по трем маршрутам (здания земской архитектуры, места палеонтологических находок, религиозно-культовые памятники) разрабатывалась сотрудниками музея совместно с краеведами города. Это позволило привнести в содержание буклета новь открывшиеся в последнее

время исторические факты, что сделало его интересным не только для гостей города, но и для горожан. Наполнение путеводителя содержанием не потребовала каких-либо финансовых затрат.

При решении второй задачи «качественное оформление» сразу же встал вопрос о финансовом обеспечении, т.к. для разработки макета путеводителя потребовалось привлечение дизайнеров, работу которых необходимо было оплачивать. Сотрудничество музея с предпринимателями Красноуфимска по размещению на страничках буклета в разделе справочная информация данных о своих фирмах и услугах позволило организовать допечатную подготовку буклета. С учетом всех расходных материалов и изготовлением пробных образцов, на профессиональном сленге «кукол», на это потребовалось 6500 руб.

Путеводитель – это не первое печатное издание краеведческого содержания, выпущенное по инициативе краеведческого музея. Предыдущие проекты оплачивались из средств муниципального бюджета, и это лишало возможности осуществлять реализацию книг через торговые сети. Понимая, что свободная продажа разрабатываемого буклета для жителей и гостей города будет способствовать успешному продвижению «земского бренда», было решено осуществить его выпуск на коммерческой основе.

Доступную отпускную цену и покупательскую активность можно прогнозировать при низкой себестоимости путеводителя. Уменьшение себестоимости буклета стало возможным путем увеличения тиража до 1000 экземпляров. На их изготовление в типографии потребовалось 63 000 руб.

После персональных переговоров с каждым предпринимателем выпуск путеводителя состоялся при долевым участии владельцев книжных магазинов и сувенирных киосков, что косвенно подтверждает эффективность музейных коммуникаций с этой категорией жителей города.

Вышеперечисленные факторы дали достаточно мощный импульс на местном уровне для пересмотра места и роли муниципального музея в жизни городского сообщества, и подтолкнули к поиску новых музейных коммуникаций с различными аудиториями – внешними (туристы и инвесторы) и внутренними (жители).

Таким образом, развитие музейных коммуникаций способствует процессу привлечения дополнительных трудовых и финансовых ресурсов, что благоприятно влияет на качество проведения мероприятий по продвижению бренда территории.

Более того, в малых городах краеведческие музеи способны взять на себя ведущую роль в формировании и продвижении бренда территории на основе ее исторического потенциала и благодаря развитым музейным коммуникациям.

### **Список литературы**

1. Беляева М. А., Самкова В. А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов / Урал. Гос. Пед. ун- т. – Екатеринбург, 2016. 184 с.
2. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города». 2011. 160 с.
3. Комлев Ю. Э. Методология исследования управления музейными коммуникациями // Теория и практика общественного развития. 2011. №5. С.113-114.
4. Лобанова В. Музей как фактор развития территории // Музей и регион / отв. ред. А. В. Лебедев ; сост. В.Ю. Дукельский. М., 2011. С.105-156.
5. Самарина Н. Г. Музейная коммуникация в контексте культурной памяти и культурного наследия // Вопросы музеологии. 2013. №2(8). С.45-55.

6. Сапанжа О. С. Развитие представлений о музейной коммуникации // [Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена](#). 2009. № [103](#). С.245-252.

7. Старостова Л. Э., Архангельская К. В. Моделирование в территориальном брендинге как научно-практическая проблема // Известия Уральского государственного экономического университета. 2015. №4(60). С.66-74.

8. Федеральный закон от 26 мая 1996 г. N 54-ФЗ "О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации" [Электронный ресурс]. URL: [http://base.garant.ru/123168/1/#block\\_100](http://base.garant.ru/123168/1/#block_100)